יחידה 4 – חיפוש מידע ברשת האינטרנט

בסקר שנערך בשנת 2000 וכלל 33,000 גולשים אשר עשו שימוש ב–13 מנועי חיפוש שונים נמצא:

- 28.6% השתמשו במילת מפתח אחת בלבד.
- 45% השתמשו ביותר ממילת מפתח אחת.

מנתונים שפרסמה חברת גוגל בשנת 2004 ובשנת 2008 עולה כי:

- 30% השתמשו במילת מפתח אחת בלבד.
- 50% השתמשו ביותר ממילת מפתח אחת.

מסקנה: רוב האנשים עושים חיפוש לא מיטבי ברשת.

תהליכי איסוף מידע:
1. מיפוי קהל היעד של מודיעין עסקי תחרותי.
2. ניתוח צרכי המידע של מקבלי ההחלטות.
3. ניתוח פערי הידע של מקבלי ההחלטות.
4. תכנון איסוף המידע
5. הגדרת סוגי המידע.
6. הגדרת כיווני איסוף מידע נדרשים.
7. הגדרת מקורות מידע.

האינטרנט הוא מאגר מידע גדול ו"מבולגן" ביותר. ככל שגולשים בו מגלים עד כמה הוא גדול ועד כמה קשה למצוא בו מידע מדויק. לפיכך, החיפוש באינטרנט דומה למשחק בילוש. לכן, יש לשאול את השאלות הנכונות כדי לקבל תשובות מועילות. אם שואלים שאלות מעורפלות, מקבלים, במרבית המקרים, תשובות חסרות ערך.

כדי לשפר את החיפוש באמצעות מנועי החיפוש, יש לשאול את עצמך שאלות לגבי הדבר אותו אתה מחפש (מה? כמה? למה?...). רק לאחר שברורה מטרת החיפוש יש להתחיל בחיפוש עצמו.
כמו כן, יש להגדיר לעצמך את כמות המידע אותו צריך למצוא, מכיוון שכמות המידע המצויה באינטרנט היא אינסופית. אחד מהקשיים הגדולים הוא בסינון המידע, כך שיוותר המידע הרלוונטי ביותר בלבד, מבלי להחסיר מידע חיוני מחד ומבלי להשאיר מידע נוסף שיסיח את הדעת מאידך.

- דוגמאות לשאלות שיכולות לסייע בחיפוש: **מה** אני מחפש? (מידע שיווקי, אנשי מפתח, מוצרים...) , את **מי** אני מחפש? (החברה, המתחרים, השוק...) ועוד.

- דוגמאות לסוגי מידע שניתן לחפש: מידע כללי, מחקרים אקדמיים (ספרים או מאמרים מכתבי עת), מחקרים מקצועיים, מידע מסחרי, מחקרי שוק (היבטים כלכליים - מגמות שוק, גודל שוק וכו'), פטנטים, תקנים, סטטיסטיקה...
- דוגמאות לגבולות החיפוש: שפה (אתה קורא סינית?), תאריך (חומר עדכני ולא מלפני 10 שנים) וכדומה.

הגדרות אלו מצמצמות את החיפוש ויש להתייחס אליהן בכל כלי חיפוש.
התעלמות מהגדרות אלו או ניסיון 'לתפוס את הכול', יביאו לרוב לעודף מידע, אשר חוסר המיקוד שבו, לצד חוסר הרלוונטיות של רובו יקשו על הפקת תועלת מהמידע.

בנוסף, יש לבצע חשיבה בנוגע למקורות המידע המתאימים לסוג המידע אותו אני מעוניין להשיג. התאמת מקורות המידע תקל על החיפוש ותחסוך זמן ומשאבים רבים.

- דוגמאות למקורות מידע: רשת האינטרנט או מאגרי מידע מסחריים, אתרי חדשות, מאגרי מידע לאיתור כתבי עת, מחקרי שוק, אתרים עסקיים, אתרים של משרדי ממשלה, אתרים של ארגונים, קבוצות דיון, בלוגים, רשתות חברתיות ועוד.

יש לערוך רשימת מונחים בהם מקובל לכתוב במקורות בהם נערך מחפש, כדי לוודא שהתוצאות יהיו רלוונטיות. הדבר דורש 'תרגום' של הנושא או השאלה למונחים מקצועיים או אקדמיים מתאימים, מה שדורש מיומנות מקצועית ושפתית.

לאחר ביצוע ההגדרות השונות, ניתן להתחיל בביצוע החיפוש. כאמור, חיפוש מיטבי במנועי חיפוש ייעשה על ידי שימוש במספר מילות חיפוש, כדי שהחיפוש יניב תוצאות מדויקות ורלוונטיות ככל הניתן. עם זאת, לעיתים יש צורך בצמצום או הרחבה של השאלה או הנושא שאנו מחפשים. יש לזכור כי אנשים, ארגונים, שווקים, מדינות ועוד הם שונים זה מזה ונוטים להתבטא באופן שונה זה מזה, גם בנושאים שנראים לכאורה אחידים. כדי לשפר את התוצאות יש להקפיד על מספר עקרונות:

  - מונחים המתאימים לכותב התוכן (רופא מתבטא באופן שונה מחולה או בן משפחה).
  - בדיקה חוזרת באמצעות מילים חלופיות (לעיתים ארגון מסוים נוהג לעשות שימוש במונח מסוים, בעוד ארגונים אחרים בוחרים במונח חלופי, בעל משמעות זהה).

- הוספת או הורדת מילים וביטויים (יש לבדוק אם קיים ביטוי שנדרש כדי לדייק את התוצאות או שהימצאותו דווקא מפריעה לכך).

החיפוש הראשון כולל ביצוע של השלבים הבאים:

- הכנת רשימת מונחים וביטויים מתאימים.
- חיפוש של דברים מוגדרים. בבחירת המילים יש להשתמש בשמות עצם כמילות מפתח. מנועי החיפוש מתעלמים מפעלים וממילות חיבור.
- שימוש במנוע חיפוש כדי לאתר מונחים נוספים.
- שימוש במילים רלוונטיות, כולל מילים נדירות ומילים נפוצות ובביטויים (בביטוי יש להקפיד על סדר המילים המדויק. אם הוא לא ידוע – ניתן לאתר את הביטוי על ידי חיפוש נפרד).
- הימנעות משימוש במילים או ביטויים מסוימים, אשר פוגעים בחיפוש.
- חשיבה על סדר המילים בחיפוש – 2 מילים רצופות ייבדקו גם כביטוי או צרף (לדוגמה: בית ספר ייבדק כ'בית', 'ספר' ו'בית ספר'), המילים הקודמות יותר ייתפשו כחשובות יותר.
- שימוש באותיות גדולות לציון שם (לדוגמה: Turkey או turkey – עם אות גדולה בתחילה – המדינה. בלי אות גדולה בתחילה – תרנגול הודו).

סוג חיפוש נוסף, אשר מומלץ ביותר למהלך איסוף המידע הינה חיפוש בוליאני. בטכניקה זו מצליבים בין מונחים, על מנת לדלות את המידע הרלוונטי ביותר. ניתן להרחיב את החיפוש או לצמצמו בעזרת האופרטורים הבוליאניים:

- AND – משתמשים באופרטור AND כדי להבטיח ששני המונחים יימצאו בדפים המאוחזרים. פעולה זו מצמצמת את כמות הדליה.
- OR - משתמשים באופרטור OR כדי לקבל דפים המתאימים או למונח הראשון או למונח השני. משתמשים בפעולה זו כאשר המונחים הם אקוויוולנטיים (נרדפים). חיפוש זה <u>מרחיב </u>את כמות הדליה. (לדוגמה: חשבונאות או כספים).
- NOT - משתמשים באופרטור NOT כדי שבאחזור רק אחד מהמונחים יופיע בדף ואילו המונח השני לא יהיה קיים בדף. זו פעולת חיסור והיא מצמצמת את כמות הדליה. פעולה זו תורמת לדיוק באחזור המידע. (לדוגמה: שיווק ולא 'מכירות').
- סימן שאלה ' ? ' – מאפשר לבצע הרחבה לשונית. (לדוגמה: wom?n - women OR woman)
כוכבית – הסימן ' * ' – מבצע קיטום - מחליף 0 או יותר אותיות במילה. מנגנון הקיטום מוצא את כל הסיומות או הסופים האפשריים של המילה או רצף אותיות. שימוש בקיטום אפשרי גם לחיפוש צורת יחיד או רבים של שם עצם כלשהו. קיטום והכללה יכולים לסייע באחזור מידע , כאשר

לא ידוע האיות המדויק של מילה או שם, אם מדובר ברבים או יחיד, או לשם קיצור מילים ארוכות.
לדוגמה: *technolog = ...Technological, technologically, technologies
לדוגמה: ביולוג* = ביולוג , ביולוגי, ביולוגיה...

מנוע החיפוש של גוגל מאפשר לבצע חיפוש בוליאני באופן אוטומטי, על ידי שימוש באפשרות ל'חיפוש מתקדם'. הכירו את הכלי:

https://www.google.co.il/advanced_search

* לשימת לבכם, בחלק ממנועי החיפוש קיימים קיצורים החוסכים את הצורך לכתוב את האופרטורים השונים.
לדוגמה: במקום לכתוב שיווק ולא מכירות, ניתן יהיה לכתוב שיווק –מכירות.

דרך החיפוש הנכונה סובבת סביב שאילתת החיפוש.

- שלב ראשון - הבנת נושא החיפוש והגדרת קונספט החיפוש CONCEPTS . יש לנתח בפירוט רב ככל הניתן אילו מילים מתארות את הנושא, או הרעיון אותו מחפשים בדיוק הרב ביותר – המשמעות: עלינו לדעת מה אנו מחפשים.
- שלב שני - תהליך בניית השאילתה והרצת השאילתה.
- שלב שלישי – בדיקת תוצאות וסינון.

<u>בניית מונחי השאילתה:</u>

א. הגדרת המוצר / שירות אותו רוצים לאתר.
לדוגמה: Exhibition , Buyer's guide , Catalog , Directory ...

ב. הגדרת הצרכים.
לדוגמה: יצרן או מפיץ,
manufacturer/ producer / distributors/ trader
supplier / supplies / exporter / importer

ג. יש לערוך רשימה של מילים כלליות או ספציפיות יותר מהמושגים במשפט מסוים.

ד. יש לבצע בדיקת מילים נרדפות (car, auto, automobile, vehicle, transportation).
כמו כן, יש לבדוק האם יש מילים שצריך להוסיף או להוריד מהשאילתה.

ה. יש להרכיב את מחרוזת החיפוש. בחירת מילות המפתח יחד עם סדרת הפקודות והאופרטורים שבין המילים, משלבים פעולה ליצירת השאילתה.
בחיפוש באינטרנט יש לחפש **דברים מוגדרים**. בבחירת המילים יש להשתמש במילות עצם כמילות מפתח. מנועי החיפוש מתעלמים מפעלים וממילות חיבור.
משתמשים באותיות רישיות בשעת הצורך (כאשר מדובר בשמות, מקומות– Bush שם משפחה של נשיאי ארה"ב ה-41 וה-43 ובמשמעות שיח – חורש bush).
יש לשים את המילים החשובות בתחילת השאילתה. המילה הראשונה זוכה לתשומת לב רבה יותר.

ו. יש להחליט באם להגביל את החיפוש לשדות מוגבלים. Meta words מאפשרות להגביל את החיפוש לחלקים מסוימים במסמך, לדוגמא: לכותרת הדף, לטקסט עצמו או לשדה דומיין (title:information , text:database , URL:com).

ז. מומלץ לשקול בחיוב לעשות שימוש בטופס חיפוש מתקדם (Advance search). טופס זה מאפשר להגביל את החיפוש לשפות, לכתובות של אתרים מסוימים, לסוגי קבצים ועוד אפשרויות התלויים במורכבות החיפוש של מנוע החיפוש.

טיפים ביצירת שאילתה לחיפוש:

1. נסו לנתח כיצד אנשים שאספו את המידע יצרו את האתר האינטרנט או העלו את המידע לרשת האינטרנט.
2. חיפוש רחב בתחום הנושא – חיפוש כללי אודות הנושא בכדי להכיר מה קיים בתחום (שימוש במילה כללית). רצוי להשתמש במילים מדויקות, אך כאלו שאינן מגבילות יותר מדי. כאשר משתמשים במילים כלליות, יש לבחור מילה ברורה, בכדי לא לקבל אין ספור תשובות שהקשר שלהן למידע שמחפשים קטן.
3. איתור המונחים המקובלים בתחום (הטרמינולוגיה הנכונה).
4. תכנון קונספט חיפוש.

לאחר החיפוש הראשוני, יש לבצע מיקוד לחיפוש. התבוננו בתוצאות שקבלתם בשאילתת החיפוש הראשונה. חשבו על התוצאות המתאימות ועל אלה שאינן מתאימות ומדוע הן מופיעות בתוצאות החיפוש. עתה הכניסו שאילתה חדשה (המבוססת, אולי על תוצאות החיפוש) שבה יופיעו מילות מפתח נוספות או שונות.